

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, KUALITAS PRODUK
DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI NOTEBOOK ASUS
(Studi Empiris pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

oleh:

DHANIK ENDAH SARININGSIH
B 100 140 428

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2017**

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, KUALITAS PRODUK
DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI NOTEBOOK ASUS**

(Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)

NASKAH PUBLIKASI

Oleh :

DHANIK ENDAH SARININGSIH

B 100 140 428

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing



(Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D.)

NIK.338/0601025701

HALAMAN PENGESAHAN
ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, KUALITAS PRODUK
DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI NOTEBOOK ASUS
(Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)

OLEH

DHANIK ENDAH SARININGSIH

B 100 140 428

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji




Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Sabtu, 16 Desember 2017

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D.
(Ketua Dewan Penguji) 
2. Jati Waskito, S.E., M.Si.
(Sekretaris Dewan Penguji) 
3. Muhammad Sholahudin, S.E., M.Si. 
(Anggota Dewan Penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Syamsudin, M.M)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuh sesuai kemampuan.

Surakarta, 16 Desember 2017

Penulis



Dhanik Endah Sariningsih

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, KUALITAS PRODUK
DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI NOTEBOOK ASUS
(Studi Empiris pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik promosi, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli notebook Asus. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif yang menguji kebenaran hipotesis yang telah diajukan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan notebook Asus. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive random sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Untuk pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil analisis yang diperoleh adalah daya tarik promosi, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap minat beli notebook Asus. Dari ketiga variabel yang digunakan bisa menjelaskan minat beli notebook Asus sebesar 41,0% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Disarankan pada penelitian selanjutnya menambah variabel independen lain yang mempengaruhi variabel minat beli, misalnya citra merek, word of mouth, asosiasi merek dan lain-lain.

Kata Kunci : Daya Tarik Promosi, Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of promotional attractiveness, product quality and price on the purchase intention of Asus notebooks. This study uses a quantitative analysis method that examines the truth of the hypothesis that has been proposed. Population in this research is student of Muhammadiyah University of Surakarta who use Asus notebook. The sampling technique used purposive sampling method with 100 respondents. For data collection using questionnaire. This study is the analysis tool to the multiple linear regression. The results of the analysis obtained is the attractiveness of promotion, product quality, and price influence on purchase intention of Asus notebook. Of the three variables used can explain the purchase intention Asus notebooks by 41.0% and the rest is explained by other variables. It is suggested in subsequent research to add other independent variables that influence purchase intention variable, for example brand image, word of mouth brand association and others.

Keywords : *promotional attractiveness, product quality, price and purchase intention.*

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini kemajuan teknologi dan informasi semakin berkembang menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang dan semakin kompleks. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen) yang semakin beragam. (Suryana, 2013).

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk notebook. Keanekaragaman produk notebook yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam menarik minat beli konsumen sebelum pengambilan keputusan pembelian. Kompetisi terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti: Asus, Acer, HP, Dell, Toshiba, Apple dan lain-lain. Hal ini dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (*market share*) pada produk notebook. Pada tahun 2015, Notebook Asus menguasai market share dunia sebesar 10,31%, Notebook HP sebesar 20,5%, Notebook Dell 13,7%, Notebook Toshiba sebesar 4,2%, Notebook Apple sebesar 10,34%, Notebook Acer 8,9% dan Notebook Samsung sebesar 1,7%, dan lain-lain. (<http://www.google.co.id/search?q=market+share+laptop+di+indonesia/>) Diakses 04 Oktober 2017. Tingginya persaingan pasar notebook mendorong para produsen notebook untuk melakukan berbagai cara agar bisa bersaing. Para pengusaha dalam industri ini bersaing melakukan berbagai upaya untuk menarik minat beli, mendapatkan konsumen dan dapat memberi kepuasan kepada konsumen.

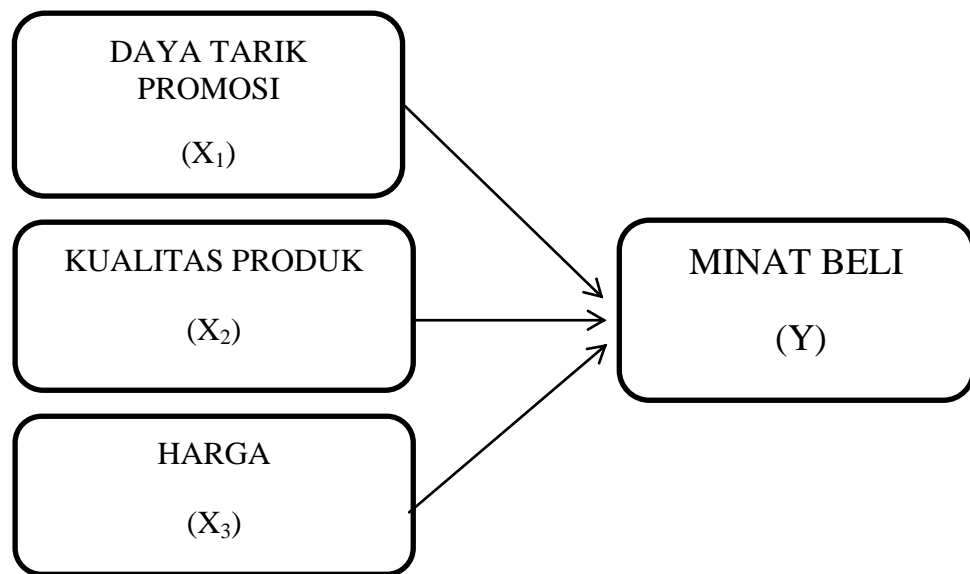
Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/ jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012). Dalam penelitian ini, penulis memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli meliputi promosi, kualitas produk, dan harga produk. Pertama, Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Cipto, 2011).

Kedua, Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan,

kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008:347). Ketiga, Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2001).

Minat beli konsumen terhadap produk notebook Asus dapat terwujud jika harga dan kualitas produk yang ditawarkan sangat baik sesuai dengan promosi. Daya tarik promosi, kualitas produk dan harga sangat menentukan minat beli para konsumen untuk membeli sebuah notebook Asus.

Dari latar belakang diatas, penulis ingin melakukan penelitian mengenai **“ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI NOTEBOOK ASUS** (Studi Empiris pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis

2. METODE PENELITIAN

Model penelitian yang diformulasikan bergantung pada teknik analisis data yang digunakan. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Regresi berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat (Santoso, 2000).

Adapun model penelitian dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y : Minat beli konsumen

X₁ : Daya Tarik Promosi

X₂ : Kualitas produk

X₃ : Harga

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi

e : *error*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hubungan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Notebook Asus

Promosi menurut Kotler dan Amstrong (2001: 153) merupakan suatu program yang memberi informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk. Aktivitas promosi biasanya dilakukan perusahaan baik secara langsung, diberbagai media elektronik, reklame atau baleho, majalah, maupun media cetak lainnya sebagai upaya mempengaruhi konsumen atau menarik minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Strategi promosi merupakan strategi pemasaran yang efektif dapat membujuk dan mendorong calon konsumen untuk membeli produk. Semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi juga dalam menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Tetapi jika promosi dalam media cetak tidak diimbangi dengan promosi pada media elektronik seperti televisi pasti juga kurang efektif, jadi dalam penelitian daya tarik promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Chi, dkk (2008), Zafar dan Rafique (2013), Dewa (2009), Alfatri (2012), Martono dan Iriani (2014), Muhammad, dkk (2015) dan Dama (2016). (2015) dan Dama

3.2 Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Notebook Asus

Kualitas adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi

harapan (Tjiptono 2002:51). Peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen (Rodhiah, 2007). Sebaliknya, kesan kualitas adalah penilaian konsumen tentang keunggulan yang dimiliki suatu produk secara keseluruhan dengan manfaat yang sesuai keinginan. Dewasa ini, tuntutan terhadap kualitas produk sudah menjadi keharusan yang harus terpenuhi oleh perusahaan untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi, jika tidak maka konsumen akan beralih ke merek lainnya yang dianggap memiliki kualitas lebih tinggi dibandingkan dengan produk tersebut. Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan, maka akan semakin tinggi menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian bahkan melakukan pembelian secara terus menerus. Dan penelitian ini mendukung hasil penelitian Dewa (2009), Alfatri (2012), Martono dan Iriani (2014), Sulityari (2012), Mirabi, dkk (2015) dan Muhammad, dkk (2015).

3.3 Hubungan Harga terhadap Minat Beli Notebook Asus

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Swastha dan Irawan, 2005). Harga merupakan strategi penting bagi keberhasilan kegiatan pemasaran dan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Harga yang dipatok relatif lebih murah dipasaran maka akan semakin menarik minat beli para konsumen untuk membeli suatu produk tanpa dengan berpikir panjang. Biasanya konsumen lama dan para calon konsumen membanding-bandingkan harga produk satu dengan yang lainnya, dan apabila di tempat tersebut konsumen mendapat kesesuaian harga yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen dengan memiliki spesifikasi produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dan hasil penelitian ini mendukung penelitian

Santosa dan Sungkari (2013), Muhammad, dkk (2015), Dama (2016), Alfatri (2012), Martono & Iriani (2014) dan Sulityari (2012).

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data yang disajikan pada bab IV peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

Daya Tarik Promosi (X_1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli tidak terbukti kebenarannya.

Kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Berarti hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli terbukti kebenarannya.

Harga (X_3) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Berarti hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli terbukti kebenarannya.

Model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan tepat atau fit karena secara bersama-sama variabel daya tarik promosi (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) dengan hasil yang menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $23,930 > 3,15$.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfatri, Tika Dian. 2012. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order secara Online (Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang). Jurnal.
- Annafik, Aldaan Faikar. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Study Kasus pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang). Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Dama, Daniel. 2016. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado. Jurnal. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Vol. 16, No. 01.

- Dewa, Ndaru Kusuma. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat). Tesis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Diakses. <http://www.google.co.id/search?q=market+share+laptop+di+indonesia/>. 04 Oktober 2017.
- Himawan, Andrian Hira. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta). Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kuang, Dr. Hsin Chi, dkk. 2008. The Influences of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion, on Purchase Intention- The Mediating Effect of Advertising. Jurnal. Nanhua University.
- Muhammad, Saiko, dkk. 2015. Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani. Jurnal. Universitas Diponegoro Semarang.
- Prabowo, Indra Jaya Krisna Gede. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY pengguna Iphone). Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pratama, Rizky Anugerah. 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Nokia Lumia (Studi Pada Konsumen Smartphone di Kota Semarang). Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang).
- Tamimi, Prana Sabrina, dkk. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang (Study Kasus pada Konsumen Laptop Merek Dell di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Polotical of Science*, Hal. 1-10.